

学校编码: 10384

学 号: 17920071150576



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

文统照明公司的营销策略研究

A Study on Marketing Strategy of Wenton Lighting  
Corporation

王 小 林

指导教师姓名: 翁君奕 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2011 年 月

论文答辩时间: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

我国的照明行业是一个很具有增长潜力的行业，经过近 30 年的发展，行业完成了市场导入期，进入快速成长期。当前，照明市场集中度低，小型企业居多，市场缺乏强势的领导企业和品牌企业，产品同质化、低效益现象严重。为了在日益激烈的市场竞争中脱颖而出，行业有识之士纷纷把目光投向了照明市场营销，走上了营销制胜道路。在残酷的行业洗牌中，行业朝着强者愈强、弱者愈弱的趋势发展。文统照明作为新文行集团公司新推出的一个子品牌，为了对市场中高档照明产品的补缺，应该采取什么样的营销策略来抢占市场并发展壮大？

本文以营销学为主要理论基础，通过市场调研、业内交流、专门访谈等多种方式获得第一手资料，对照明行业历史沿革、现状以及照明市场营销演变过程和现状进行详细分析，并对市场的发展趋势作出判断。随后文章运用 PEST 模型、五力模型、SWOT 模型和消费者行为模型，重点研究了文统照明公司的市场营销环境。最后，文章从市场细分定位和营销 4C 理论的角度对文统照明进行了营销策略探讨，照明市场细分和定位强调公司的差异化经营策略。营销 4C 理论分析首先指出文统照明要满足客户的核心需求和个性化的差异需求；其次，从公共沟通、产品展示、客户消费感受、隐性接触点和品牌建设等角度强调了客户沟通；再次，从终端形式、渠道设计、渠道管理与支持的角度考虑客户的便利需求；第四，通过客户愿付成本的分析，决定公司采取的价格策略。

**关键词：**照明行业；文统照明；差异化经营

## **Abstract**

China's lighting industry is a growth potential industry. After nearly 30 years of the development, the industry completed the market introduction, and run into the rapid growth stage. At present, the concentration of the lighting market is low, which are mostly small companies. The market lack of the strong leader and brand companies, product homogeneity and low efficiency are serious. In order to winning in the increasingly fierce market competition, industry elite turn to the lighting marketing, who embarked on a marketing victory road. In the fierce competition, the industry towards the trend of the strong stronger and the weak weaker in development. As a sub-brand of the newly WenHang Group, in order to make up the high-grade products, which strategy should the Wenton lighting system take to seize the market and grow?

This paper basics on the main theory of marketing, analysis the history and current status of lighting industry and the evolution and current situation of lighting marketing in detail and the market development trend through market research, trade exchanges, special interviews and other means to obtain first-hand information. Then the article uses PEST model, Five-Forces model, SWOT model and the model of consumer behavior, focuses on the surrounding of the company's marketing system lighting. Finally, the article discusses the marketing strategy of the Wenton lighting system from marketing segmentation and positioning and marketing 4C theory. The marketing segmentation and positioning of lighting emphasizes the differences in management strategies of the companies. Firstly, Marketing 4C theory point out the Wenton lighting system should meet the customer's core needs and individual different demand; Secondly, it emphasizes the customer communication from public communication, product display, customer consumption experience, implicit point of contact and brand building; thirdly, it considers the customers' convenience from the terminal forms, channel design, channel management and support; Fourth, the

---

analysis of cost that the customers are willing to pay decides the pricing strategies of the company

**Key word:**Lighting Industry; Wenton Lighting;Differentiated Operation

厦门大学博硕士论文摘要库

# 目 录

第一章 绪论 .....	1
第一节 研究背景 .....	1
第二节 相关理论综述 .....	5
第三节 论文结构 .....	11
第二章 照明市场现状及趋势分析 .....	12
第一节 照明行业历史沿革 .....	12
第二节 国内照明行业现状 .....	14
第三节 照明行业营销演变过程 .....	16
第四节 照明行业市场营销现状分析 .....	18
第五节 照明行业发展趋势 .....	21
第三章 文统照明市场营销环境分析 .....	26
第一节 宏观环境分析 .....	26
第二节 行业环境五力分析 .....	29
第三节 消费行为分析 .....	33
第四节 SWOT 分析 .....	36
第四章 文统照明公司营销策略探讨 .....	42
第一节 市场细分与定位 .....	42
第二节 4C 营销策略 .....	47
参 考 文 献 .....	72
致 谢 .....	75

# Contents

<b>Chapter1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
Section1	Background research.....	1
Section2	Overview of related theory .....	5
Section3	Structure of the thesis.....	11
<b>Chapter2</b>	<b>Current situation of lighting market and analysis of trend .....</b>	<b>12</b>
Section1	History process of lighting industry.....	12
Section2	Current situation of domestical lighting industry .....	14
Section3	Marketing evolvement process of lighting industry .....	16
Section4	Current analysis of lighting industry marketing.....	18
Section5	Development trend of lighting industry .....	21
<b>Chapter3</b>	<b>Marketing environment analysis of Wenton lighting company .....</b>	<b>26</b>
Section1	Macroscopical environment analysis .....	26
Section2	Five-force analysis of industry environment.....	29
Section3	Customer behavior analysis.....	33
Section4	SWOT analysis.....	36
<b>Chapter4</b>	<b>Marketing strategy discuss of Wenton lighting company .....</b>	<b>42</b>
Section1	Market segmentation and orientation .....	42
Section2	4C marketing strategy.....	47
<b>Reference</b> .....		<b>72</b>
<b>Acknowledgement</b> .....		<b>75</b>



## 第一章 绪论

我国的照明行业是一个极具增长潜力的朝阳行业。经过 30 多年的发展，行业开始由幼稚走向成熟，由狂热走向理性。从行业发展的高度来看，目前该行业已经完成市场导入期，正进入快速成长期，市场竞争日趋激烈，行业洗牌加速进行。本章从研究背景、相关理论综述和论文结构等方面进行阐述。

### 第一节 研究背景

随着中国经济持续快速发展，照明行业已成为我国的又一个超千亿级的行业，然而，行业市场粗放、关注度低，流通环境不规范、产品同质化严重、竞争激烈且不规范。文统照明作为后起之秀，要在激烈的竞争中脱颖而出，打造全国性品牌，面临着巨大的挑战。

#### 一、行业背景

“十一五”期间，照明行业得到了飞跃发展，2006 年行业总产值达 1600 亿元，2007 年达 1800 亿元，2008 年达 2300 亿元，2009 年达 2400 亿元，2010 年达 3000 亿元以上。“十二五”期间甚至更长的一段时间内，照明市场年产值年均增长 20%以上，行业总产值呈爆发性增长态势，市场需求持续上升。

#### （一）市场背景

我国照明行业技术标准不完整，准入门槛低，很多三无产品大张旗鼓地进入市场。虽然企业众多，但以小企业居多，行业仍处于一种小、同、散的格局，“山寨工厂”、“螺丝刀工厂”滥竽充数。部分企业为降低成本，偷工减料或使用劣质材料，导致产品质量低下。企业之间此起彼伏的价格战日益明显，对有限资源的争夺从未停止。很多企业没有清晰的产品线，不了解行业竞争状况，看到任何一款产品好卖，立刻投入生产，打短线提销量，不考虑长期的业务发展规划，从而陷入低级的恶性竞争怪圈。市场缺乏强势的领导企业，各家企业的市场占有率非常低，处于国际品牌前三名的飞利浦、通用电气、欧司朗在中国的市场份额还不

到 2.5%，行业内还没有一家企业市场份额能够达到 1%。<sup>①</sup>

近年房地产市场的冷清，CPI、原材料价格和石油价格持续上涨等因素影响，行业的利润空间逐步压缩。与此同时，金融风暴过后，行业中淘汰了一批没有品牌或是资金链薄弱的企业，市场化经济的优胜劣汰让企业竞争空前激烈。

## （二）营销背景

虽然灯饰发展速度惊人，但行业整体营销水平却十分初级甚至是落后：“坐销”仍然是多数企业的销售方式，“灯饰款式和推出速度”是品牌差异化的重要手段，经销商自由定价，终端销售业态形式单一，产品生命周期短暂，经销商忠诚度不高。行业绝大多数企业未能把顾客满意放在第一位，只简单地从企业自身角度出发考虑产品、价格、分销和促销。为了寻求发展，做大品牌，行业内一些具有营销意识的企业纷纷借鉴其他行业先进的营销模式，体育营销、公益营销、体验式营销、一站式营销等新大众化营销方式不断涌进，厂商之间可持续盈利、可持续发展的商业模式不断体现。营销模式也从“坐店经营”逐步转变到现在的行销，随着市场形势的变化，又使行销很快演变为行业的渠道变革。当前营销发展仍为渠道变革与创新为主，常见的渠道模式有物流中心模式、运营中心模式、专卖店模式、电子网络等，大型灯县城和连锁经营不断出现，终端模式逐渐趋向多样化。

## （三）品牌背景

我国照明行业长期处于国际品牌独大的竞争现状，飞利浦、欧司朗、GE 等国际巨头依托高端的国际品牌形象几乎覆盖了照明的全部产品线。在雷士、欧普等企业的带动下，业内形成了一批所谓的“品牌”企业，但整个行业品牌之“困”却如影随形，国内真正意义上的行业品牌严重缺失。整个行业品牌竞争还处于粗放型、同质化、低效益阶段，品牌集中度和识别度低，长期以来存在大量无品牌意识、无品牌产品、无品牌企业。如果品牌建立不起来，就无法形成品牌效应和无法享受品牌溢价，行业只能集体陷入价格战怪圈。随着照明行业的不断发展，照明企业打造品牌的重要性在业界已经形成共识，很多企业实施“以质量求生存、以品牌求发展”的战略。随着品牌意识的强化，很多企业通过签约形象代言人、央视大投广告、导入 CIS 等手段，大力做响企业品牌，行业的品牌建设进入了前

<sup>①</sup> 中国照明电器《2009 年度照明行业运行报告》

所未有的热潮。

#### **（四）行业洗牌**

照明行业在发展的过程当中，不断进行自身的洗牌。第一次洗牌是 3C 等一系列强制性规定的生效，它提高了这个行业的进入门槛，有效控制了产品质量。一批质量不合格企业销声匿迹，一批优质企业脱颖而出。第二次洗牌是功能性照明和装饰性照明的分工，使行业由“大而全”发展模式逐步过渡到“专而精”，这个阶段又有一批企业从行业消失，而另一批在分工中得到成长和提升的企业逐渐崛起。这次洗牌的意义在于，分化整个市场的同质化态势，单品企业开始在行业走俏。第三次洗牌来自坐销向行销的转变，在这次洗牌过程中，一部分市场反应迅速的企业成为耀眼的明星，一部分市场反应迟钝的企业则被淘汰出局。照明行业目前正处于整合期，全球经济危机进一步加快了行业洗牌的速度，未来几年的洗牌将集中在渠道建设、技术升级、品牌打造和资本运作领域，一些没有规模和品牌的小企业将被淘汰，照明行业分散、粗放的市场模式开始转向渠道竞争，以及即将到来的品牌竞争和资本竞争。

### **二、新文行集团公司及文统照明公司简介**

新文行集团公司成立于 2002 年 8 月，位于海峡西岸经济区福建省泉州市泉港区，是集研发、设计、生产、销售于一体的大型灯饰照明企业。公司产品集照明、艺术、装饰于一体，经设计、制作、抛光、电镀、喷涂、装配、检测等环节，已构成完美的生产监控系统及检测体系，各项技术指标均达到欧美等多国标准。经过近 10 年的发展，目前公司拥有固定资产 4.5 亿元，厂房面积 18 万平方米，员工 2500 人，是国内最大的专业照明灯饰产品生产厂家之一。现公司产品已涵盖酒店专业照明、酒店专业灯饰、商业照明、家居照明、户外照明、光源电器等六大种类十余个系列数千个品种。多年来，公司依靠高品质的产品和全方位的服务以及高效的销售渠道体系在高端灯饰市场上获得了卓越的业绩。先后赢得了人民大会堂、中南海、钓鱼台国宾馆、北京饭店、国家体育馆、国家大剧院、国家会议中心、上海 APEC 国际会议中心、万豪酒店、喜来登酒店、香格里拉酒店、皇冠假日酒店、洲际酒店、希尔顿、丽思卡尔顿、威斯汀、皇家艾美、阿尔及利亚总统府、文莱王宫等众多标志性的照明灯饰工程，产品在高级酒店及高档别墅的灯饰市场占有率高达 60%。自 2005 年底取得国家免

检产品以来，公司通过不断变革，不断加强管理创新，技术创新、产品创新、工艺创新、服务创新等举措，以质取胜、实施品牌战略，使产品真正做到“选料精良、工艺精湛、精益求精、富丽堂皇”，从而赢得较大的市场份额。

新文行集团公司下设两个事业部、四大品牌，其中项目事业部两大品牌是新文行灯饰、SKYLUX 照明，以服务五星级酒店、豪华别墅、品牌专卖店、豪华会所、国家和市政工程项目等高端市场为主；渠道事业部的两大品牌是奥特斯汀和文统照明，以加盟经营的模式，为广大客户提供专业、高效、周到的产品和售后服务。

文统照明公司成立于 2005 年，专业生产各类照明器具，产品涵盖筒灯、方形射灯、天花灯、轨道灯、夜灯、墙角灯、埋地灯、插泥灯、格栅灯、光纤、LED、冷阴极管、走珠灯等数千个中、高档灯具品种，满足各种中、高档的消费需求。目前文统照明正在全力建设渠道，已在福建、河南、云南、湖南、浙江等地成立了物流中心，计划在全国建设 2000 多个销售网点。公司致力于品牌专卖店经营模式，未来几年将在国内一级城市、省级城市建立旗舰店，在地级市、县城、乡镇等远离中心城市的地带，采取专卖店带动网点策略，把文统照明品牌延伸到全国各地。

文统照明下属的文统光电科技有限公司拥有先进的制造技术、强大的资源搜寻能力和专业的设计研发能力，随着泉州洛江标准化厂房的投入使用，各条流水生产线的正常运转，公司已经拥有自己独立的具有成规模的研发、生产和销售团队，为文统照明提供强有力的产品支持。

### 三、文统照明公司面临的问题

在激烈的行业竞争和洗牌中，企业要么生存做大，要么面临被淘汰的处境。文统照明作为照明行业的一个新进入者，虽然背靠集团的巨大优势，站在了一个拥有先进技术实力的高层次水平上，但品牌知名度和消费者认可度不高，在营销上还处于起步阶段。文统照明在前有强敌，后有追兵的情况下面临着种种问题：如何通过营销手段使产品迅速进入市场并提高市场份额？在产品同质化的行业中，如何坚持差异化发展路线，采取有效的营销手段做大做强？如何设计渠道，加强渠道控制，节省通路费用？如何进行终端突破，加强终端控制？如何加强品牌建设？等等，这些问题将是本论文探讨回答的重点对象。

## 第二节 相关理论综述

营销理论主要有市场目标定位理论、PEST 模型分析、五力模型分析、SWOT 模型分析、营销 4C 组合理论，这些理论对指导文统照明发展具有重大作用。

### 一、市场目标定位理论

市场细分 (Market Segmentation) 的概念是美国营销学家温德尔·史密斯 (Wended Smith) 在 1956 年最早提出的，此后，美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论 [(市场细分 (Segmentation)、目标市场选择 (Targeting) 和定位 (Positioning)]。它是营销的核心内容。<sup>①</sup>

STP 理论的根本要义在于选择确定目标消费者或客户，或称市场定位理论。根据 STP 理论，市场是一个综合体，是多层次、多元化的消费需求集合体，任何企业都无法满足所有的需求，企业应该根据不同需求、购买力等因素把市场分为由相似需求构成的消费群，即若干子市场，这就是市场细分。企业可以根据自身战略和产品情况从子市场中选取有一定规模和发展前景，并且符合公司的目标和能力的细分市场作为公司的目标市场。随后，企业需要将产品定位在目标消费者所偏好的位置上，并通过一系列营销活动向目标消费者传达这一定位信息，让他们注意到品牌，并感知到这就是他们所需要的。

STP 理论是指企业在一定的市场细分的基础上，确定自己的目标市场，最后把产品或服务定位在目标市场中的确定位置上。具体而言，市场细分是指根据顾客需求上的差异把某个产品或服务的市场划分为一系列细分市场的过程。目标市场是指企业从细分后的市场中选择出来的决定进入的细分市场，也是对企业最有利的市场组成部分。而市场定位就是在营销过程中把其产品或服务确定在目标市场中的一定位置上，即确定自己产品或服务在目标市场上的竞争地位，也叫“竞争性定位”。(如图 1 所示)

<sup>①</sup> <http://baike.baidu.com/view/1835104.htm#sub1835104>

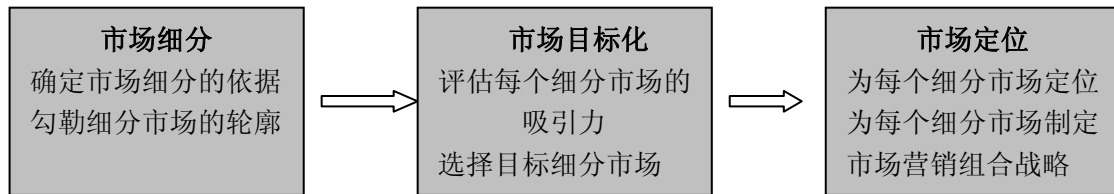


图 1：市场细分、目标化和定位的步骤

资源来源：科特勒 《市场营销教程》 第 6 版

## 二、PEST 模型简介

PEST 模型分析是指宏观环境的分析，宏观环境又称一般环境，指影响一切行业和各种企业的各种宏观因素。对宏观环境因素作分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都应对政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。（如图 2 所示）

**政治法律环境：**一个国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。不同的国家有着不同的社会性质，不同的社会制度对组织活动有着不同的限制和要求。即使社会制度不变的同一国家，在不同时期，由于执政党的不同，其政府的方针特点、政策倾向对组织活动的态度和影响也是不断变化的。

**经济环境：**包括宏观和微观两个方面的内容。宏观经济环境主要指一个国家的人口数量及其增长趋势，国民收入、国民生产总值及其变化情况以及通过这些指标能够反映的国民经济发展水平和发展速度。微观经济环境主要指企业所在地区或所服务地区的消费者的收入水平、消费偏好、储蓄情况、就业程度等因素。这些因素直接决定着企业目前及未来的市场大小。

**社会文化环境：**一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、审美观点、价值观念等。文化水平会影响居民的需求层次；宗教信仰和风俗习惯会禁止或抵制某些活动的进行；价值观念会影响居民对组织目标、组织活动以及组织存在本身的认可与否；审美观点则会影响人们对组织活动内容、活动方式以及活动成果的态度。

**技术环境：**除了要考察与企业所处领域的活动直接相关的技术手段的发展变化外，还应及时了解国家对科技开发的投资和支持重点，该领域技术发展动态和

研究开发费用总额，技术转移和技术商品化速度，专利及其保护情况，等等

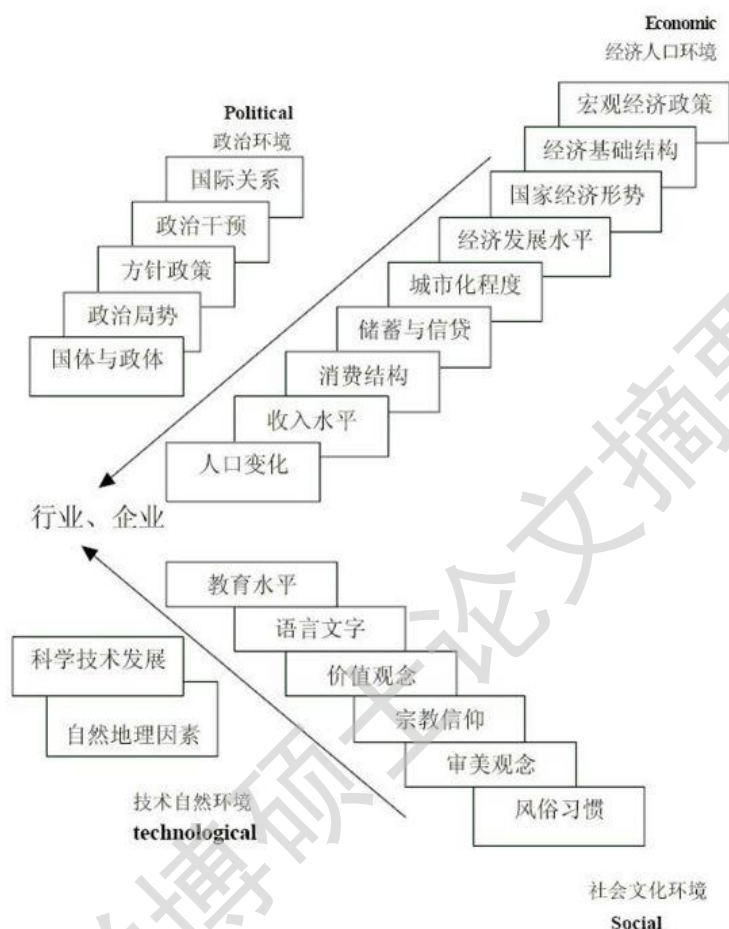


图 2: PEST 模型

资源来源: MBA 智库百科网站 <http://baike.baidu.com/view/1188207.htm>

### 三、“五力”模型简介

迈克尔·波特在其《竞争战略》一书中提出，企业的获利能力在很大程度上取决于企业所在行业的竞争强度，而竞争强度则取决于市场上所存在的五种基本力量，即所谓的“五力模型”：进入威胁、替代威胁、买方侃价能力、供方侃价能力、现有竞争对手的竞争（如图 3 所示），这五大竞争驱动力决定了企业的盈利能力，并指出正是这些力量的联合强度影响和决定了企业在行业中的最终盈利潜力。“一个企业的竞争战略目标在于使公司在产业内部处于最佳定位，保卫自

己，抗击五种竞争作用力，或根据自己的意愿来影响这五种竞争作用力”。<sup>①</sup> 它们随时间而变化并受战略的影响。该模型阐明了获取竞争优势的广义基本战略，为分析竞争者，预测和影响其行为提供了理论框架。

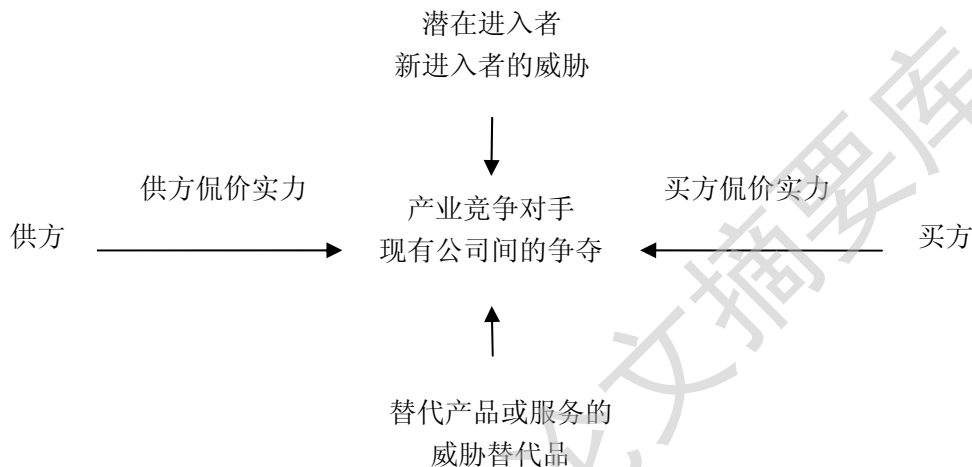


图 3：决定产业盈利能力的五种竞争作用力

资源来源：迈克尔·波特，陈小悦译. 竞争战略[M]. 华夏出版社，1997.

#### 四、SWOT 模型简介

SWOT 分析法又称为态势分析法<sup>②</sup>，它是由旧金山大学的管理学教授韦里克于 20 世纪 80 年代初提出来的，是一种能够较客观而准确地分析和研究一个单位现实情况的方法。根据 SWOT 分析法，可以将问题按轻重缓急分类，明确哪些是目前急需解决的问题，哪些是可以稍微拖后一点的事情，哪些属于战略目标上的障碍，哪些属于战术上的问题。将这些研究对象列举出来，依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性，有利于领导者和管理者做出较正确的决策和规划。

SWOT 代表优势（Strengths）、劣势（Weakness）、机会（Opportunities）和威胁（Threats），它是一种十分有用的分析方法。其目的是通过分析组织内外部环境，进而得出该组织的优势、劣势，机会和威胁，最终为形成企业的竞争战

<sup>①</sup> M. E. Porter, Competitive Strategy[M]. New York: Free Press, 1980: 34.

<sup>②</sup> [美]海因茨·韦里克（Heinz Weihrich）等. 管理学—全球化视角（第十一版）[M]. 经济科学出版社，2004.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库